Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Peningkatan Pemasaran Dan Implementasi Google Maps Pada UKM Kerupuk Putra Jaya Di Kecamatan Serang

Sulasno[1], Haechal Fachar Qishas [2] , Marsella Adelia Candra Rahayu S[3], Muhammad Rizky[4]

[1]Sulasno, Prodi Hukum, Fisipkum, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang-Banten No.Km. 5, Taman Drangong kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[2]Haechal Fachar Qishas Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang-Banten No.Km. 5, Taman Drangong kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[3]Marsella Adelia Candra Rahayu S Manajemen, FEB, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang-Banten No.Km. 5, Taman Drangong kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[4]Muhammad Rizky, Informatika, FTI, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang-Banten No.Km. 5, Taman Drangong kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

Email penulis korespondensi Sulasno1971@gmail.com, haechalfacharq@gmail.com , marsellaap020304@gmail.vikasulistiawati111@gmail.com, mrizky132456@gmail.com,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Pengabdian ini mengkaji implementasi Google Maps sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UKM Kerupuk Putra Jaya yang telah beroperasi sejak 1992. Sebagai usaha keluarga dengan 28 karyawan, UKM ini menghadapi tantangan signifikan dalam hal promosi dan kemudahan akses pelanggan terhadap lokasi usaha mereka. Permasalahan mitra diantaranya tidak mau menggunakan teknologi dalam pemasaran, tidak mau memasang merek dagang, dll. Metode pengabdian menggunakan pendekatan kualitatif dengan dengan cara sosialisi, pendampingan, dan implementasi program pemasaran digital melalui platform Google Maps. Program implementasi dilakukan dalam tiga tahap utama yang meliputi pembuatan desain identitas visual, pengembangan profil Google Bisnisku, dan produksi konten promosi multimedia. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa implementasi Google Maps mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas bisnis, kemudahan akses pelanggan, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Pengabdian ini mengindikasikan bahwa UKM Kerupuk Putra Jaya berhasil meningkatkan kehadiran digitalnya melalui profil Google Maps yang komprehensif, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan lokasi, mengakses informasi operasional, dan berinteraksi langsung dengan bisnis. Implementasi ini tidak hanya memperbaiki aspek teknis pemasaran, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas bagi UKM tersebut.

Kata kunci: *Google Maps, Pemasaran Digital, UKM*

ABSTRACT

The development of digital technology has opened up great opportunities for Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their competitiveness in the market. This study examines the

implementation of Google Maps as a digital marketing strategy to increase the visibility and accessibility of Kerupuk Putra Jaya MSMEs, which have been operating since 1992. As a family-owned business with 28 employees, this SME faces significant challenges in terms of promotion and customer access to its business location. The research methodology employs a qualitative approach using in-depth observation, structured interviews, and the implementation of a digital marketing program through the Google Maps platform. The implementation program was carried out in three main phases: creating a visual identity design, developing a Google My Business profile, and producing multimedia promotional content. The research findings indicate that the implementation of Google Maps has had a significant positive impact on improving business visibility, customer access, and the development of an integrated digital marketing strategy. The research findings suggest that the Kerupuk Putra Jaya SME has successfully enhanced its digital presence through a comprehensive Google Maps profile, enabling customers to easily locate the business, access operational information, and interact directly with the business. This implementation not only improves technical aspects of marketing but also opens up broader market expansion opportunities for the SME.

Keywords: *Digital Marketing, Google Maps , SME*

1. PENDAHULUAN

Provinsi Banten terdiri dari delapan Kabupaten empat kota dan empat Kabupaten. Dari empat Kota tersebut diantaranya Kota Serang. Adapun Kota serang terdiri dari enam Kecamatan. Dari enam Kecamatan salah satunya Kecamatan Serang yang terdiri dari 12 Kelurahan Wilayah Kecamatan Serang terdiri dari kelurahan-kelurahan seperti Cipare, Sumurpecung, Cimuncang, Kota Baru, Lontarbaru, Kagungan, Lopang, Unyur, Kaligandu, dan Terondo Dari Kelurahan tersebut terdapat banyak IKM, UKM, UMKM, termasuk Kelurahan Cipare. Kelurahan tersebut juga banyak pelaku UKM nya diantaranya UKM Kerupuk Putra Jaya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kabupaten/Kota Provinsi Banten telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian pada wilayah setempat.Hal ini dikarenakan UKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Turnip dkk., 2023). Lebih lanjut Halim, (2020) Usaha , Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. (Suhery dkk., 2020) Adapun ciri-ciri UKM diantaranya bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan. (Gustina dkk, 2022) UKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Menurut (Putri dkk, 2024) Pemasaran merupakan proses menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan tujuan akhir mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti mengidentifikasi pasar, mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk ke konsumen (Andirwan dkk., 2023). Pemasaran UKM mempunyai karakteristik khusus yang berbeda dengan pemasaran perusahaan besar. UKM umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun teknologi. Namun, UKM memiliki keunggulan dalam hal kedekatan, kedekatan dengan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Strategi pemasaran UKM lebih mengandalkan pendekatan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemanfaatan jejaring sosial (Mariam & Ramli, 2023). Di era digital, UKM dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *Google Maps* untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Yuningsih dkk., 2024). Tantangan utama pemasaran UKM meliputi keterbatasan anggaran promosi, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, persaingan dengan merek besar, dan kesulitan dalam membangun kesadaran merek (Sifwah dkk., 2024). Namun, dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang tepat, UKM dapat bersaing secara efektif di pasar modern. Pemasaran UKM yang efektif harus fokus pada penciptaan nilai unik (*unique value proposition*), membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan, memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi, dan mengoptimalkan jejaring lokal untuk mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

UKM Kerupuk Putra Jaya didirikan pada tahun 1992 dan telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade. Usaha ini fokus pada produksi kerupuk, yang menjadi salah satu camilan favorit di kalangan masyarakat. Dengan kapasitas produksi yang signifikan, Kerupuk Putra Jaya mampu memproduksi sejumlah kilogram kerupuk setiap harinya, memenuhi permintaan pasar lokal.

Saat ini, UKM Kerupuk Putra Jaya ini memiliki 22 karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, serta 6 orang yang bekerja di bagian penjualan, sehingga total karyawan mencapai 28 orang. Kerupuk Putra Jaya merupakan usaha keluarga yang mengedepankan produk kerupuk tradisional berkualitas tinggi. Namun, usaha ini menghadapi kendala dalam hal promosi dan kemudahan akses bagi pelanggan untuk menemukan lokasi usaha. Untuk mengatasi masalah ini, Google Maps sebagai platform pemetaan digital terpopuler menawarkan solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas UKM. Dengan fitur Google Bisnisku yang terintegrasi, Kerupuk Putra Jaya dapat menampilkan informasi lengkap tentang usaha, termasuk lokasi, jam operasional, kontak, dan ulasan pelanggan. Dengan demikian, UKM ini berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pasarnya, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu pelopor dalam industri kerupuk di daerahnya.

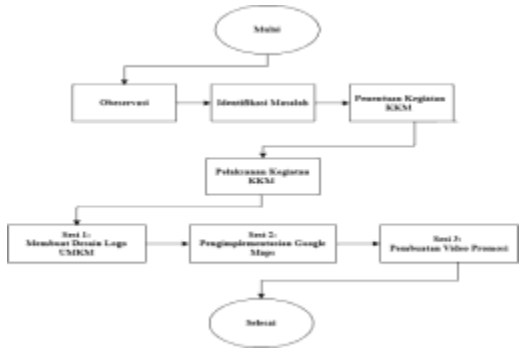
Menurut (Rohim et al., 2022) UKM merupakan salah satu kekuatan ekonomi baik di berbagai negara maupun Indonesia. Namun, berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UKM salah satunya tentang pemasaran. Kegiatan pengabdian ini agar UKM di desa Cipare, Kecamatan Serang mampu bertahan bahkan maju di tengah kerasnya persaingan usaha. Metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan dalam pelatihan pembuatan Google Maps dan Pemasaran Online, sebagai berikut: kesatu, Observasi ke Pemerintah Desa terkait data jumlah UKM di Desa Wonojati. Kedua, Kolaborasi dengan mitra (ketua dan kelompok UKM). Ketiga, Pelatihan pembuatan google maps dan pemasaran online. Keempat, Evaluasi. Hasil dari pelaksanaan ini sebagai berikut: Kesatu, Lokasi UKM terdeteksi google maps. Kedua, pelaku UKM memiliki akun market place dan media sosial. Ketiga, Meningkatnya omset penjualan.

Dengan dinamika kekurangan yang ada pada usaha kecil menegah kerupuk Pura Jaya maka di dioptimalisasikan melalui penggunaan aplikasi Google Maps dan Immoji sebagai Media Promosi. Pengabdian yang dilakukan bagian melakukan transfer ipteks kepada Masyarakat Desa Cipare yang memiliki usaha. Melalui Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan aplikasi Google Maps dan Immoji sebagai sarana promosi. Metode Pelaksanaan Program terdiri dari Sosialisasi awal terhadap mitra UKM, Pelatihan penggunaan aplikasi Google Maps dan immoji selanjutnya dilakukan pendampingan untuk usaha UKM. Hasil Pengabdian yang dilakukan terdapat peningkatan kemampuan dalam melakukan promosi dan pemasaran khususnya pada penggunaan Google Maps dan immoji sebagai sarana media promosi. Dampak setelah dilaksanakannya pelatihan, mitra UKM mengalami peningkatan pengetahuanÂ sebesar 40 % dibandingkan skor pretest. Luaran Pengabdian yang dilakukan berupa usaha UKM sudah masuk Google Maps dan memiliki aplikasi immoji untuk promosi di whatsapp.

Untuk membantu strategi pemasaran UKM Kerupuk Putra Jaya, implementasi Google Maps menjadi langkah yang sangat penting. Dengan memanfaatkan platform ini, usaha yang dimiliki oleh Bapak Iyus (Rusnadi) dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis secara signifikan. Google Maps memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan lokasi Kerupuk Putra Jaya. Dengan informasi yang jelas mengenai alamat, jam operasional, dan

kontak, pelanggan dapat merencanakan kunjungan mereka tanpa kesulitan. Fitur Google Bisnisku juga memungkinkan Bapak Iyus untuk menampilkan ulasan dan rating dari pelanggan, yang dapat memperkuat kepercayaan dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, dengan fitur pencarian yang efisien, Kerupuk Putra Jaya akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari kerupuk di area tersebut. Ini bukan hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperluas

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN



Gambar di atas merupakan diagram alir pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat usaha kecil menengah (UKM) kerupuk putra jaya. Dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya melakukan observasi, identifikasi masalah, penentuan kegiatan pengabdian pada masyarakat, pelaksanaan kegiatan yang berfokus pada pemasaran produk umkm sebagai bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi. Metode dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan dimulai dengan wawancara pemilik UKM Kerupuk Putra Jaya. Berdasarkan wawacara dengan pemilik UKM Kerupuk Putra jaya Bapak Rusnadi memberikan pernyataan yang diantaranya sejarah berdirinya, perijinnannya, pemasaran, NIB, Sertifikasi halal, SIUPP, SITU, Amdal, HO, Merek Dagang, Pemasaran dll. Kemudian memaparkan program kerja yang di bagi menjadi tiga sesi yang dalam sesi pertamanya pembuatan desain logo untuk UKM nya, sesi kedua Pengimplementasian Google Maps Pada UKM Kerupuk Putra jaya dan sesi ketiga memuat video promosi UKM Kerupuk Putra Jaya.

2.1 Observasi

Observasi ini dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha, pengamatan proses produksi dan operasional, serta interaksi dengan berbagai stakeholder yang terlibat dalam bisnis, termasuk pemilik, karyawan, dan pelanggan. Metode observasi partisipatif diterapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika bisnis dan tantangan yang dihadapi sehari-hari.

2.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Usaha Kecil Menengah, dengan bapak Rusnadi, serta stakeholder lainnya. Proses identifikasi masalah ini tidak hanya fokus pada kendala promosi dan aksesibilitas yang telah diidentifikasi sebelumnya, tetapi juga mengeksplorasi aspek-aspek lain yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran UKM. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik-topik yang muncul selama proses wawancara.

2.3 Penentuan Kegiatan Pengabdian pada masyarakat

Tahapan ini merupakan penentuan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang didasarkan pada hasil observasi dan identifikasi masalah. Pada tahap ini, tim pengabdi merancang program implementasi Google Maps yang komprehensif, menyusun rencana kerja yang detail dengan timeline yang jelas, dan mempersiapkan semua sumber daya yang diperlukan untuk implementasi. Perencanaan program melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak, termasuk pemilik UKM, tim teknis, dan stakeholder lainnya yang relevan.

2.4 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dibagi menjadi tiga sesi utama yang saling terkait. Sesi

pertama fokus pada pembuatan desain logo UKM yang profesional dan mencerminkan identitas bisnis. Sesi kedua implementasi Google Maps pada UKM, yang meliputi pembuatan profil Google Bisnisku, optimalisasi informasi bisnis, dan integrasi dengan platform digital lainnya. Sesi ketiga pembuatan video promosi UKM yang berkualitas dan menarik untuk mendukung strategi pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Membuat Desain Logo

Pada tahap ini, tim pengabdian pada masyarakat membuat desain logo yang menarik dan profesional untuk UKM Kerupuk Putra Jaya. Logo dirancang untuk mencerminkan identitas bisnis kerupuk tradisional dengan sentuhan modern yang dapat meningkatkan brand awareness.



Gambar 3. 1 Desain Logo Kerupuk Putra Jaya

ELEMEN DESAIN LOGO

Proses pembuatan desain logo untuk UKM Kerupuk Putra Jaya mempertimbangkan empat aspek utama yang saling berkaitan. Pertama, penggunaan warna yang menarik dan mudah diingat menjadi prioritas utama dalam desain. Tim pengabdian memilih kombinasi warna yang tidak hanya *eye-catching* tetapi juga mampu menciptakan kesan yang tahan lama di benak konsumen. Warna yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik produk kerupuk yang memiliki nuansa hangat dan tradisional, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan target pasar.

PENGIMPLEMENTASIAN GOOGLE MAPS



Gambar 3. 2 Google Maps Yang Telah di Buat

Pengimplementasi Google Maps dilakukan melalui pembuatan profil Google Bisnisku yang komprehensif, mencakup:

A. Informasi Bisnis:
   1. Nama usaha: UKM Kerupuk Putra Jaya
   2. Alamat lengkap dan lokasi yang akurat
   3. Jam operasional yang jelas
   4. Nomor kontak telepon dan yang dapat dihubungi
   5. Kategori bisnis yang sesuai

B. Optimalisasi Profil:
   1. Unggah foto produk berkualitas tinggi
   2. Deskripsi bisnis yang menarik dan informatif
   3. Integrasi dengan media sosial lainnya
   4. Pengaturan notifikasi untuk interaksi pelanggan

C. Berikut link Google Maps nya: https://www.google.com/maps/place/Putra+Jaya+-+kerupuk+serang/@-6.1325259,106.1624914,17z/data=!4m6!3m5!1s0x2e41f50007f15cdf:0xb247acf9e035abb7!8m2!3d-6.1324323!4d106.1632078!16s%2Fg%2F11xdx60xl6?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI

Tim pengabdian membuat video promosi yang menarik untuk mendukung strategi pemasaran UKM digital. Video promosi ini mencakup:



Gambar 3. 3 Cuplikan Gambar Dari Video Promosi

A. Konten Video:
   1. Proses produksi kerupuk yang higienis
   2. Kualitas bahan baku yang digunakan
   3. Testimoni pelanggan yang puas
   4. Informasi lokasi dan kontak

B. Aspek Teknis:
   1. Kualitas video yang baik dan jernih
   2. Durasi yang optimal untuk media sosial
   3. Narasi yang menarik dan informatif
   4. Musik latar yang sesuai

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan mitra dan analisis situasi yang telah dilakukan tim pengabdi maka dapat disimpulkan bahwa UKM Kerupuk Putra Jaya memiliki potensi bisnis yang kuat dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, namun sebelumnya menghadapi kendala signifikan dalam hal pemasaran digital dan visibilitas online. Kondisi ini menjadi tantangan utama yang menghambat perkembangan usaha di era digital saat ini.

Proses implementasi Google Maps berhasil dilakukan melalui tiga tahap utama yang saling terintegrasi, diantaranya pembuatan desain logo yang mencerminkan identitas bisnis, pengembangan profil Google Bisnisku yang komprehensif, dan produksi video promosi multimedia yang menarik. Setiap tahapan implementasi dirancang secara sistematis untuk memastikan keberhasilan transformasi UKM digital.

Dampak positif dari penerapan Google Maps sangat signifikan dalam hal peningkatan visibilitas bisnis, kemudahan akses pelanggan untuk menemukan lokasi usaha, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Transformasi ini tidak hanya membenahi aspek teknis pemasaran, namun juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas. UKM Kerupuk Putra Jaya berhasil melakukan transformasi fundamental dari pemasaran konvensional yang mengandalkan sistem mulut ke mulut menuju pemasaran digital yang lebih modern, terukur, dan efisien.

4.2 SARAN

Bagi UKM Kerupuk Putra Jaya, disarankan agar melakukan maintenance rutin terhadap profil Google Bisnisku dengan memperbarui informasi secara berkala, aktif menanggapi ulasan dan pertanyaan dari pelanggan untuk membangun engagement yang positif, mengintegrasikan dengan platform digital lainnya seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta mengoptimalkan konten visual dan deskripsi produk secara konsisten untuk mempertahankan daya tarik brand. Untuk pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang penerapan Google Maps terhadap kinerja bisnis UKM. Selain itu, penting untuk menganalisis ROI (*Return on Investment*) secara detail dari implementasi Google Maps, membandingkan efektivitas berbagai platform digital marketing untuk UKM sejenis, dan mengembangkan model implementasi yang dapat direplikasi untuk UKM lainnya dengan karakteristik yang serupa.Untuk pemerintah dan pemangku kepentingan, diperlukan upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan pemasaran digital kepada UKM, menyediakan infrastruktur digital yang mampu mendukung transformasi UKM, mengembangkan program pendampingan UKM dalam adopsi teknologi digital, dan menciptakan ekosistem digital yang mendukung untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UKM di era digital.

4.3 Keterbatasan Pengabdian

Pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memberikan perspektif yang objektif terhadap hasil yang diperoleh. Waktu implementasi yang relatif singkat menyebabkan dampak jangka panjang dari implementasi Google Maps belum dapat diukur secara optimal, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memvalidasi keinginan manfaat yang diperoleh. Fokus pengabdian pada satu UKM tertentu membuat generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati, mengingat setiap UKM memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda-beda.

Keterbatasan lainnya, dalam mengukur dampak kuantitatif secara spesifik, seperti peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan langsung ke implementasi Google Maps, karena banyak faktor eksternal yang juga mempengaruhi kinerja bisnis. Meskipun demikian, pengabdian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami penerapan Google Maps sebagai strategi pemasaran digital untuk UKM, khususnya dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung di Indonesia khususnya Provinsi Banten Pengabdian ini dapat menjadi referensi bagi UKM lain yang ingin melakukan transformasi digital serupa.

Ucapan terimakasih

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Serang Raya melalui Lembaga Penelitian Pengabdian Pada Masyarakat yang telah mensuport baik moral maupun finansial atas terselenggaranya Pengabdian

Terimakasih kami sampaikan kepada mitra UKM Putra Jaya Desa Cipare dan Mitra SDN 1 Tembong yang mau kerjasama pada Pengabdian ini

Daftar Pustaka

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *2*(1), 155–166. https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405

Dharmajaya, M. A., Haykal, H., & Seftiadi, Y. (2023). Penguatan Regulasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *22*(2), 164–177. https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i2.688

Dhiya' Ayu Adibah, Indah Respati Kusumasari, Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian: DIKMAS*, *2*(3), 87–97. http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas

Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *4*(1), 152–161. https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392

Halim, A. (2020). Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, *1*(2), 157–158.

Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, *1*(3), 63–72. https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174

Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian C Ollaboration Journal of Community Services*, *3*(4), 379–390.

Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, *3*(01), 134–142.

Rohim, Erlinda, Intan, Lailatus Sholihah, Ervina Ramadhani Firmansyah, F., & Andriani, F. (2022). DIGITALISASI UMKM MELALUI PELATIHAN GOOGLE MAPS DAN PEMASARAN ONLINE. *IEEJ Transactions on Power and Energy*, *142*(12), NL12_1-NL12_1. https://doi.org/10.1541/ieejpes.142.nl12_1

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, *2*(1), 109–118.

Suhery, Putra, T., & Jasmalinda. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(3), 1–4.

Turnip, I. R. S., Amanda, R., & Wahyudi, I. H. (2023). Analisis Pengembangan Kerajinan Tas Tali Kur Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Journal of Human And Education*, *3*(2), 155–164.

Yuningsih, Febriani Daud, R., & Kumala Dewi, D. (2024). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing: Studi Kasus Pelatihan Umkm Binaan Universitas Catur Insan Cendikia. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, *4*(November), 77–85. https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-.926

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Bapak Rusnadi Pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Putra Jaya selama melakukan Pengabdian pada masyarakat